

STRATEGI ILUSTRASI SEBAGAI BAHASA VISUAL PADA KEMASAN BEDAK LAWAS: TINJAUAN SEMIOTIKA

Novena Ulita, Agus Budi Setyawan^{*)}

Abstract

Illustration Strategic as Visual Language on Product Powder Legacy Packaging: Semiotic Review. In development now widely seen simpler packaging design is different than in previous eras when through the visual language can be a media information of the products presented. For the visual language became important identified and analyzed in figuring out the elements and role informing the described products in order to get closer to the consumer. The change this time attract researchers to identify forms of visual language of beauty that were presented to every packaging production powder Indonesia. This study identified several design packaging powders legacy. In addition, this study will analyze and describe a wide variety of illustration in describing the target users of these products in packaging design and then linked to the image of the product. But in this study using a sample of the product powder legacy products produced in Indonesia and is still in circulation in the market today. This is because the view of consumer perceptions of the product is firmly attached until now and still high interest in buying the product powder legacy.

Keywords: illustration, packaging, product powder legacy

Abstrak

Strategi Ilustrasi Sebagai Bahasa Visual pada Kemasan Bedak Lawas: Tinjauan Semiotika. Dalam perkembangannya saat ini banyak dilihat desain kemasan yang lebih sederhana berbeda dari era-era sebelumnya. Padahal melalui bahasa visual tersebut dapat menjadi media informasi dari produk yang dihadirkan. Untuk itu bahasa visual menjadi penting diidentifikasi dan dianalisis untuk mencari tahu unsur dan peranannya dalam menginformasikan produk yang digambarkan tersebut agar dapat semakin dekat dengan konsumen. Adanya perubahan waktu tersebut menarik peneliti untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk bahasa visual kecantikan yang dihadirkan pada setiap kemasan bedak-produksi Indonesia. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa desain kemasan bedak-bedak lawas. Pada penelitian ini akan menganalisis serta mendeskripsikan berbagai variasi ilustrasi untuk menggambarkan target pengguna produk tersebut pada desain kemasan dan kemudian dikaitkan dengan citra produk tersebut. Namun dalam penelitian ini menggunakan sampel produk yakni produk bedak lawas yang diproduksi di Indonesia dan masih beredar sampai saat ini di pasaran. Hal tersebut karena melihat dari persepsi konsumen terhadap produk tersebut yang melekat erat sampai sekarang dan masih tingginya minat membeli produk bedak lawas tersebut.

Kata kunci: ilustrasi, kemasan, bedak lawas

^{*)} Desain Komunikasi Visual, Universitas Mercu Buana
e-mail: novena.ulita@mercubuana.ac.id

Pendahuluan

Sesuai dengan penelitian Bloch (1995) bahwa 60% penentuan produk tergantung dari respondennya. Bloch juga mengutarakan pentingnya bagian luar produk untuk dapat menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu perlu adanya pertimbangan desain pada kemasan produk sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu produk yang menarik saat ini adalah produk bedak. Bedak sebagai salah satu produk kecantikan saat ini terus mengalami perubahan dalam hal desain kemasannya. Desain kemasan pada produk bedak banyak terlihat semakin sederhana. Oleh karena itu melihat dari perkembangan bidang ilmu desain komunikasi visual dipandang perlu untuk menelaah desain kemasan produk bedak sebagai ruang informasi produk. Harapannya adalah untuk dapat menemukan strategi visual yang tepat dalam mendeskripsikan produk di mata konsumen.

Namun terkadang banyak batasan yang dihadapi para desainer ketika hendak menginformasikan produk pada kemasan. Bidang yang terbatas, biaya produksi yang murah, teknis yang sederhana namun secara keseluruhan dituntut untuk tetap dapat menghasilkan kualitas desain yang menarik perhatian konsumen. Keterbatasan tersebutlah yang kemudian menjadi permasalahan bagi desainer ketika dalam kesederhanaan bentuk kemasan, namun produsen harus tetap dapat menyampaikan informasi produk secara menyeluruh ke konsumen. Oleh karena itu dalam penataan unsur-unsur rupa berbentuk berbagai simbol sebagai bahasa nonverbal atau dengan kata lain bahasa visual dalam menyampaikan pesan produk tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ampuero dan Vila, (2006), ada relasi antara desain kemasan dan persepsi konsumen yang disampaikan melalui variabel warna, tipografi, dan unsur grafis lainnya. Dengan demikian desain yang ada pada kemasan dapat turut membentuk persepsi konsumen terhadap produk bedak tersebut. Artinya desain pada kemasan semakin menjadi bagian terpenting dalam menyampaikan informasi produk dari produsen ke konsumen.

Bahasa visual merupakan alat komunikasi yang menggunakan nonverbal, yakni berwujud visual. Bahasa visual tentu lebih mudah diserap dan diingat oleh konsumen dari pada bahasa teks verbal. Untuk itu bahasa visual dapat dibentuk melalui penggunaan elemen-elemen rupa, salah satunya dengan ilustrasi. Penggunaan ilustrasi pada desain kemasan, diharapkan dapat membantu informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah diserap dan diingat oleh konsumen yang ditarget sekaligus juga dapat menjadi identitas produk di mata konsumen. Rittie (2000) memaparkan bahwa persepsi manusia didominasi otak sisi kanan yang lebih luas, artinya lebih cepat menangkap sesuatu yang bersifat nonverbal daripada verbal. Oleh sebab itu tentunya adanya beberapa hal yang turut menjadi pertimbangan dalam menyampaikan bahasa visual melalui ilustrasi tersebut.

Selain itu juga keterbatasan ruang pada kemasan produk bedak juga menjadi permasalahan tersendiri untuk dapat menyampaikan pesan yang singkat, jelas namun tepat sasaran komunikasi pada target yang dituju. Perubahan waktu juga berpengaruh pada bahasa visual

yang dimunculkan pada suatu produk yakni produk kecantikan, salah satunya bedak. Bedak sebagai produk kecantikan tentu ingin mendeskripsikan konsep kecantikan di mata konsumennya. Melalui simbol bahasa visual kecantikan perempuan yang digambarkan memberikan asumsi pada konsumen tentang manfaat produk melalui citra produk yang akan diperoleh atau menggambarkan target pengguna produk tersebut, dalam hal ini bedak.

Bedak merupakan salah satu produk kecantikan bagi perempuan. Oleh sebab itu desain kemasan digunakan untuk menarik minat para perempuan membeli. Bahasa visual penting digambarkan secara jelas pada desain kemasan sebagai upaya menanamkan persepsi kecantikan perempuan yang hendak disampaikan terkait informasi produk. Namun dengan segala keterbatasan ruang pada kemasan, perlu ada pertimbangan bagi desainer untuk menata unsur rupa agar menjadi satu kesatuan yang memberikan informasi produk kecantikan bedak yang berubah dari waktu ke waktu.

Oleh sebab itu dalam penelitian ini hendak menganalisis berbagai unsur visual yang dapat digunakan sebagai strategi menggambarkan bahasa visual kecantikan pada desain kemasan tersebut. Sampel penelitian adalah produk bedak lawas periode 1950-1990 yang diproduksi di Indonesia dan masih beredar sampai saat ini di pasaran. Pemilihan sampel karena adanya persepsi konsumen terhadap produk tersebut yang melekat erat sampai sekarang dan masih tingginya minat membeli produk bedak lawas tersebut.

Adapun penelitian ini nantinya diharapkan dapat menganalisis berbagai unsur rupa yang dapat digunakan sebagai strategi menggambarkan bahasa visual kecantikan pada desain kemasan. Penelitian ini menjadi penting karena saat ini target konsumen perempuan sangat berkembang pesat di industri. Keterbatasan ruang pada kemasan yang saat ini semakin sederhana menyebabkan pentingnya semakin untuk mengetahui dan menganalisis berbagai variasi ilustrasi dari penataan unsur-unsur visual yang dihadirkan pada setiap desain kemasan. Perubahan waktu turut mempengaruhi bentuk-bentuk bahasa visual kecantikan perempuan dan juga target pengguna produk yang digambarkan pada setiap desain kemasan bedak lawas tersebut. Dengan demikian sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu dan juga berkaitan dengan kecenderungan mudahnya otak manusia menelaah visual dari pada verbal, maka hal ini menjadi penting untuk ditelaah sebagai dokumentasi dan referensi. Ilustrasi tersebut dipertimbangkan oleh desainer sebagai strategi bahasa visual kecantikan perempuan yang disampaikan melalui desain kemasan pada produk bedak lawas.

Ilustrasi sebagai Strategi Membentuk Bahasa Visual

Sebuah penelitian di Spanyol membahas kaitan desain kemasan produk dengan persepsi konsumen dari variabel desain kemasan, yakni warna, tipografi dan unsur grafis lainnya dilihat dari sudut pandang desainer dan juga sudut pandang konsumen. Dari kedua pandangan tersebut dihubungkan relasi yang dapat memberikan rekomendasi alternatif desain kemasan yang dapat sesuai dengan *positioning* produk tersebut pada target pengguna produk. Penelitian ini memiliki

kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yakni melihat sebuah desain kemasan produk dari variabel warna, tipografi dan unsur grafis lainnya (Ampuero and Vila, 2006).

Berbeda dengan sebelumnya sebuah penelitian yang mencoba eksperimennya dengan mengaitkan hubungan komponen bahasa verbal dengan nonverbal (visual/gambar) pada desain kemasan dengan terbentuknya persepsi yang tidak simetris antara cabang otak kiri dan kanan. Sisi kiri identik dengan bahasa verbal sedangkan sisi kanan identik lebih memahami nonverbal (visual/gambar). Dalam penelitian tersebut menggambarkan proses persepsi seseorang terbentuk dominan dipengaruhi oleh otak sisi kanan yang lebih luas, artinya seseorang individu lebih cepat mengenal nonverbal (visual) dari pada bahasa verbal yang ada pada desain kemasan (Rittie, 2000). Selain itu telah dilakukan eksperimen yang hampir memiliki kesamaan, yakni lebih mendeskripsikan pengaruh visual dalam proses keputusan membeli tentunya berdampak pada perilaku konsumen. Bahasa visual memberikan stimulus yang lebih saat seseorang melihat berbagai desain kemasan yang terpajang di rak-rak toko. Dengan demikian dalam eskperimennya komponen visual sangat besar mempengaruhi keputusan seseorang membeli sebuah produk (Clement, 2007).

Dari ketiga penelitian di atas terdapat benang merah yang dapat dikaitkan, yaitu bahwa bahasa visual yang berasal dari bentuk nonverbal lebih dominan meluas pada otak kanan. Hal ini berarti seseorang lebih cenderung mudah menangkap nonverbal tersebut secara visual dari pada bahasa verbal di sisi otak bagian kiri. Oleh karena itu pembentukan bahasa visual pada desain kemasan secara langsung akan mempengaruhi persepsi visual konsumen serta berdampak pada pengaruh keputusan membeli suatu produk.

Berdasarkan perumusan masalah dalam membaca bahasa visual kecantikan perempuan dari bidang desain grafis/desain komunikasi visual dikaitkan dengan ilustrasi, berikut beberapa penelitian terdahulu :

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Cindyramitha, 2012	Analisis Semiotika Desain Kemasan Produk Gulaku <i>Sugar Sticks</i>	Penggunaan ilustrasi yang digunakan pada seri Paris menggunakan teknik <i>watercolor sketch</i> yang memberikan impresi antik dan tradisional, sedangkan pada seri Bali menggunakan teknik ilustrasi <i>vector</i> grafis yang memberikan kesan modern dan efisien.
2	Kurniawan, 2011	Representasi Kecantikan Wanita dalam Iklan Natur-E	Gambar bunga matahari menunjukkan bahwa bahan dasar produk terbuat dari biji bunga matahari. Gambar latar belakang dengan bangunan model Yunani kuno merujuk pada konsep dewa-dewi dalam mitologi Yunani yang memuja kecantikan, kekuatan, dan kepandaian. Ikon ini juga diperkuat dengan ilustrasi <i>brand ambassador</i> produk seperti Sherina dan Dian Sastro yang terkenal dengan kecantikan dan kepandaian yang dimilikinya.

			Penggunaan warna hijau pada gambar tirai menggambarkan kesegaran, natural, dan pembaharuan. Dalam iklan, <i>brand ambassador</i> juga menggunakan pakaian seperti karakter dewi Yunani.
3	Agustin, 2010	Mitos Kecantikan pada Kemasan Kiranti	Ikon foto perempuan langsing berkulit putih mulus yang mengenakan kaus dan bercelana jins dengan berbagai pose menggambarkan wujud kecantikan perempuan ideal itu sendiri. Begitu juga dengan bentuk botol yang merujuk bentuk tubuh model pada ilustrasi label kemasan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Desain dan Strategi Bahasa Visual pada Kemasan Produk

Desain kemasan merupakan media informasi produk. Informasi-informasi tersebut tentu berkaitan dengan produk, mulai dari identitas produk (*brand*), *positioning* produk hingga pada *product knowledge* pada produk tersebut. Ruang yang terbatas pada desain kemasan tersebut menjadikan desainer harus memilah informasi yang akan diletakkan pada kemasan itu. Selain memilah tentu desainer harus mengatur dan menyusun sedemikian rupa sehingga bisa menarik dan mendeskripsikan produk pada konsumen. Hal inilah yang mendorong terbentuknya bahasa visual sebagai upaya komunikasi produsen dengan konsumen.

Penelitian terdahulu mengungkapkan adanya nilai positif pada perilaku konsumen yang didukung atribut desain dalam menentukan sikap memilih tontonan seni pertunjukan dari sisi eksternal konsumen. Sebesar 0.915 desain publikasi mempengaruhi terbentuknya sikap menonton seni pertunjukan tentunya juga berpengaruh pada perilaku konsumen. Desain publikasi pada seni pertunjukan menjadi peringkat ke empat dalam menentukan keyakinan seseorang dalam memilih tontonan seni pertunjukan. Jika seni pertunjukan merupakan sebuah produk tontonan, tentu desain publikasi merupakan desain kemasannya (Ulita, 2015). Sebesar 73% keputusan membeli, inti dari terpenting penjualan yakni terletak pada aspek desain kemasan. Desain kemasan menjadi kunci yang memainkan peran penting dari penjualan (Henley Centre, 1996). Menurut Hansen (1981), ada 5 area implikasi dari perilaku konsumen, yakni proses, bahasa komunikasi/visual, perilaku memilih, keterlibatan, dan sisi unik individual (Rittie, 2000).

Diperkuat oleh pendapat lainnya, 90% seseorang membeli karena pengaruh dari desain kemasan, 70% membeli karena kebutuhan, dan 85% membeli karena tidak memiliki alternatif lainnya. Desain kemasan sebuah produk digambarkan menjadi aspek penting dari keputusan membeli seseorang (Urbany, Dickson and Kalapurakal, 1996; Clement, 2007). Menurut Tjiptono (2006:95), kemasan produk adalah pembungkus fisik untuk melindungi produk dan sekaligus menciptakan identitas unik. Sedangkan menurut Armstrong dan Kotler (2001: 367), kemasan adalah merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk (Liyana, 2014).

Bahasa visual menggunakan tanda visual dengan memakai model bahasa atau sebuah media penyampaian informasi kepada penonton dengan menggunakan hal-hal yang dapat ditangkap secara kasat mata (Rahayu, 2012). Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata (Putra, 2008).

Ilustrasi dalam hal ini termasuk fotografi, dapat mengungkapkan suatu yang lebih cepat dan lebih efektif dari pada teks. Pembubuhan ilustrasi dalam suatu produk media harus didasarkan pada fungsinya yang khas. Suatu kemasan dipandang akan lebih berdaya tarik bila dibubuhi ilustrasi, kecuali untuk kondisi tertentu mungkin tidak diperlukan ilustrasi. Berbeda dengan teks, elemen gambar pada kemasan dapat menimbulkan persepsi yang positif mengenai produk. Underwood, Robert & Klein, dan Noreen (2002) melakukan penelitian mengenai hal ini dan berhasil membuktikan bahwa pelanggan cenderung menyukai gambar-gambar yang realistis dibandingkan dengan gambar abstrak (Putra, 2008).

Analisis Bahasa Visual dengan Teori Semiotika

Menurut Stuart Hall (1972) media turut menggoyangkan pemikiran kita tentang “realitas” dengan apa yang dimaksud dengan “real” (sebenarnya). Dalam keseharian sengaja dimunculkan *image* di berbagai media sehingga gambaran-gambaran tersebut terpaksa mempengaruhi kita terhadap definisi diri dan lingkungan kita (Ida, 2014: 3). Desain kemasan termasuk salah satu media yang hadir di keseharian kita melalui produk-produk yang muncul di masyarakat. Gambaran-gambaran visual yang dihadirkan tentu bertujuan untuk mengkomunikasikan bahasa visual tentang identitas sesuatu terkait produk tertentu. Bedak sebagai sebuah produk untuk perempuan, seringkali memunculkan gambaran-gambaran tentang definisi kecantikan pada desain kemasan sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk memakai produk bedak tersebut. Sejalan dengan pemikiran Hall di atas, tentunya gambaran perempuan yang hadir pada desain kemasan bedak lawas turut mempengaruhi definisi kecantikan pada bahasa visual perempuan yang dihadirkan tersebut. Bahasa menurut Hall merupakan media yang merepresentasikan budaya tertentu. Representasi melalui bahasa menjadi pusat bagi proses ketika makna tersebut akhirnya diproduksi. Representasi merupakan upaya dalam menghubungkan makna dan bahasa terhadap budaya (Hall, 2004: 1; Ida, 2014).

Variabel desain kemasan pada penelitian ini dibatasi agar dapat lebih fokus pada bahasa visual yang dimunculkan pada produk bedak lawas tersebut, yakni variabel citra. Dalam membaca bahasa visual perempuan pada desain kemasan bedak lawas, akan dilihat dengan menggunakan sudut pandang semiotika. Ilmu semiotika menjadi alat untuk membedah objek kajian dalam hal ini bahasa visual dari ilustrasi yang tertera pada desain kemasan bedak lawas. Kajian semiotika menjadi sudut pandang peneliti dalam menelaah elemen ilustrasi yang ada sehingga dapat menyimpulkan suatu citra perempuan dari bahasa visual perempuan pada periode 1950-1990 pada produk bedak lawas yang hendak dimunculkan.

Semiotik mempelajari studi terkait bahasa dan selanjutnya bagaimana suatu bahasa menjadi pengaruh yang dominan membentuk persepsi manusia dan pikiran manusia tentang dunia (Ida, 2014: 76). Ada beberapa teori semiotika yang dikenal saat ini dan terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini lebih menggunakan teori Trikotomi Pierce yang membagi tanda ketiga bagian yakni: ikon, indeks, dan simbol. Trikotomi Pierce lebih mudah digunakan untuk mendapatkan makna terhadap gambar/foto/objek visual dengan perspektif yang dimiliki oleh peneliti semiotik (Ida, 2014). Ikon merupakan sesuatu yang dapat dilihat atau diamati dari objek visual tersebut, indeks merupakan sesuatu yang dapat digambarkan dari ikon yang muncul, dan akhirnya simbol merupakan sesuatu yang harus dipelajari/dipahami bersama terkait objek visual tersebut.

Dengan pemikiran teori trikotomi di atas nantinya setiap sampel dari desain kemasan bedak lawas diidentifikasi elemen visualnya dan direlasikan dengan ilustrasi perempuan yang dimunculkan sehingga terbentuk bahasa visual perempuan tersebut. Hasil identifikasi kemudian selanjutnya dianalisis elemen visualnya sesuai dengan kemampuan berpikir kognitif manusia dalam menganalisa elemen-elemen visual yang ada sehingga dapat mengetahui simulasi dalam fenomena yang kompleks (Watson dan Walatka, 1994: 7; Wardhani, 2015). Oleh karena dalam penelitian kualitatif bukanlah mengejar suatu konsep benar atau salah namun dengan interpretasi tunggal tentu akan dapat memunculkan reliabilitas yang tidak harus sama dengan yang dilakukan peneliti lainnya sehingga pada akhirnya tentu akan dapat menghasilkan variasi analisis terhadap suatu objek pengamatan tertentu tergantung dari arah proses berpikirnya.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menjadi langkah awal dalam jejak penelitian terkait desain dan ilmu sosial. Dengan menggunakan metode kualitatif akan melihat desain dari ilmu desain komunikasi visual, yakni salah satunya dari elemen ilustrasi. Elemen ilustrasi ini nantinya akan menjadi rekam jejak dalam menyelusuri peta jalan penelitian yang telah disusun oleh Fakultas Desain dan Seni Kreatif.

Penelitian ini akan mencari pola bahasa visual kecantikan perempuan pada desain kemasan bedak lawas melalui strategi ilustrasi. Dengan melihat penataan unsur visual dapat menggambarkan kecantikan perempuan dan target pengguna produk melalui variasi ilustrasi. Proses perubahan bahasa visual dapat dilihat dari variasi ilustrasi yang digunakan dalam kurun waktu berbeda pada produk bedak lawas tersebut.

Objek penelitian yakni produk-produk bedak lawas periode 1950-1990 yang beredar di Indonesia. Pendekatan metode kualitatif deskriptif digunakan untuk memaparkan bahasa visual baik secara sinkronik maupun diakronik dari desain kemasan bedak lawas tersebut. Adapun objek yang diteliti pada kasus ini yakni ilustrasi pada desain kemasan bedak tersebut untuk kemudian dapat memahami bahasa visual kecantikan perempuan dan variasi ilustrasi sebagai strategi yang akan ditanamkan pada persepsi target konsumen yakni perempuan. Penelitian

ini akan tercapai targetnya apabila dapat menemukan unsur-unsur visual yang membentuk bahasa visual tersebut serta variasi ilustrasi terkait target pengguna produk yang dimunculkan dari kurun waktu yang berbeda pada desain kemasan bedak lawas tersebut. Untuk mencapai hal itu maka data dikumpulkan dengan cara observasi, studi literatur, dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan observasi baik secara langsung di pasaran maupun secara *online*, ditemukan sepuluh produk bedak lawas yang menjadi sampel dari penelitian ini. Adapun kesepuluh produk bedak lawas tersebut beberapa masih beredar di pasaran dan masih dikenal konsumen hingga saat ini. Kesepuluh sampel yang ditemukan memiliki desain kemasan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya, walaupun keseluruhannya memvisualisasikan sosok perempuan. Visualisasi tersebut diidentifikasi melalui variabel ilustrasi yang membentuk bahasa visual pada kemasan bedak lawas. Namun, dikarenakan sulitnya menemukan produk-produk telah yang diproduksi berpuluh-puluh tahun lalu, peneliti hanya mengumpulkan produk-produk bedak yang paling mudah ditemukan di pasar tradisional.



Gambar 1. Sampel Desain Kemasan Bedak Lawas Tahun 1950-1990
(Sumber: Observasi Tim Peneliti, 2015)

Produk-produk yang masih bisa ditemukan dapat bertahan dan masih dikenal oleh konsumen serta mampu bersaing dengan produk bedak yang jauh lebih modern. Berdasarkan desain kemasannya bedak lawas dikelompokkan menurut asumsi sementara dilihat dari ilustrasi perempuan yang dimunculkan pada desain tersebut. Setiap sampel akan dianalisis dengan menggunakan cara pandang teori semiotika visual. Teori semiotika membantu peneliti dalam mendeskripsikan konteks pada desain kemasan bedak lawas tersebut. Uraian berdasarkan variabel ilustrasi dilakukan dalam mengkomunikasikan bahasa visual perempuan pada desain kemasan bedak lawas tersebut. Masing-masing sampel desain tentu memiliki upaya tersendiri dalam mengkomunikasikan bahasa visual pada produk bedak lawasnya.

Berdasarkan pemikiran tersebut sampel desain bedak lawas dapat ditelisik satu per satu melalui variabel ilustrasi yang dihadirkan pada desain kemasan tersebut, sehingga dapat dideskripsikan bahasa visual yang hendak disampaikan melalui desain kemasan bedak lawas tersebut. Dengan

mengaitkan pada aspek fungsi dari sebuah desain pada suatu produk khususnya bedak lawas yang dimaksud sebelumnya, maka variabel ilustrasi dapat diidentifikasi berdasarkan sub variabel berikut:

1. Bentuk Ilustrasi

Bentuk ilustrasi yang dimaksudkan di sini yakni bentuk yang dimunculkan dari upaya mengolah ilustrasi tersebut. Ada beberapa jenis variasi bentuk yang muncul ketika menggambarkan bahasa visual produk kepada konsumen melalui ilustrasi, diantaranya dapat dideskripsikan melalui olah sampel berikut:

Sampel	Tahun Produk	Bentuk Ilustrasi (dilihat berdasarkan ikonnya)
1	1950	Pendekatan teknik fotografi, visualisasi <i>close up</i> memperlihatkan sosok figur perempuan Asia (Indonesia), kulit berwarna sawo matang dan rambut berwarna hitam.
2		Pendekatan teknik kartun, menggambarkan sosok seorang ibu dengan bayi.
3	1960	Pendekatan teknik fotografi dengan visualisasi <i>Close up</i> , menggambarkan figur perempuan asing terlihat dari rambut yang berwarna pirang.
4		Ilustrasi teknik vektor.
5		Pendekatan teknik foto <i>close up</i> perempuan Asia, kulit sawo matang, arah ke kanan.
6		Ilustrasi motif bunga mawar merah berukuran besar.
7		Ilustrasi motif bunga mawar merah berukuran kecil.
8		Ilustrasi motif floral dengan garis bold lingkaran hitam.
9	1970	Ilustrasi motif floral dengan garis lengkung dinamis memanjang.
10	1990	Foto <i>close up</i> pasangan suami istri Indonesia.

Tabel 2. Variasi Bentuk Ilustrasi

Dari keseluruhan bedah sampel di atas maka ada 3 jenis bentuk ilustrasi yang digunakan dalam menyampaikan bahasa visual produk bedak lawas, yakni bentuk ilustrasi dengan pendekatan fotografi, pendekatan kartun vektor, dan ilustrasi bunga sebagai simbol. Keseluruhan memperlihatkan bahasa visual dengan bentuk ilustrasi yang *close up* dalam mendeskripsikan target penggunaan produk yaitu perempuan dengan variasi beda usia.

Jika dilihat dari era tahun kemunculannya produk bedak lawas ada beberapa pola yang terbentuk dalam penggambaran bahasa visual produk tersebut pada kemasan:

1. Di era 1950-an sampai dengan era 1960-an awal muncul bahasa visual pada kemasan bedak yang disampaikan dengan bentuk ilustrasi menggunakan fotografi dan bentuk ilustrasi kartun vektor.
2. Di era pertengahan 1960-an hingga 1970-an mulai bermunculan bahasa visual pada kemasan bedak yang disampaikan dengan bentuk ilustrasi motif-motif bunga sebagai

simbol dari sisi kewanitaan. Baik motif yang kecil maupun motif besar simbol bunga dilihat dapat mendeskripsikan berbagai pesan.

3. Di era tahun 1990-an kembali muncul bentuk ilustrasi dengan pendekatan teknik fotografi namun sosok yang dimunculkan tidak lagi bersifat personal tetapi muncul adanya relasi yakni suami istri.
4. Era tahun kemunculan produk bedak lawas tersebut juga dipengaruhi oleh perkembangan *trend fashion* pada saat itu. Hal tersebut terlihat jelas dari ikon perempuan yang dimunculkan dalam bahasa visual yang terdapat pada kemasan bedak tersebut, baik itu penggambaran ilustrasi perempuan Asia maupun penggambaran ilustrasi perempuan asing.

2. Background Layout

Dalam perancangan desain komunikasi visual bidang merupakan hal terutama yang dibutuhkan ketika hendak penataan suatu bahasa visual pada kemasan. Berikut dipaparkan telaah latar belakang bidang *layout* :

Sampel	Tahun Produk	<i>Background Layout</i> (dilihat berdasarkan ikonnya)
1	1950	Dibuat dalam bingkai lingkaran dengan warna dasar gelap.
2		Pada bingkai lingkaran berwarna merah muda.
3	1960	Bingkai lingkaran coklat kekuning-kuningan (<i>sephia</i>).
4		Tanpa bingkai, ilustrasi langsung berada di warna dasar kemasan keseluruhan.
5		Lingkaran, dengan warna kekuning-kuningan dengan ornamen vektor di sekeliling lingkaran luar.
6		Segiempat, berlatar biru, dengan lingkaran emas di bagian dalam ilustrasi.
7		Segiempat, berlatar emas di bagian luar dan putih di bagian dalam ilustrasi.
8		Lingkaran, dengan warna biru, dipertegas dengan garis hitam bagian luar.
9	1970	Tanpa garis pembatas menyatu dengan kemasan, nuansa warna krem.
10	1990	Lingkaran, dengan warna putih dan bingkai warna emas di bagian luar lingkaran.

Tabel 3. Variasi Penggunaan *Background Layout*

Dari tabel di atas maka ada beberapa pola yang terbentuk dalam penggunaan latar belakang *layout* sebagai unsur mempertegas ilustrasi yang merupakan bagian dari bahasa visual kemasan produk bedak lawas tersebut:

1. Dari keseluruhan sampel rata-rata banyak menggunakan bingkai ketika mempertegas ilustrasi yang dimunculkan, dan bingkai yang dimunculkan banyak menggunakan lingkaran.

2. Dikaitkan dengan desain kemasan, maka bidang dasar ilustrasi menggunakan variasi warna yang berbeda dengan warna dominan dari kemasan dalam mempertegas kembali ilustrasi yang dihadirkan.

3. Gestur

Saat menggambarkan ilustrasi gestur memiliki peran tersendiri. Gestur yang dimaksudkan yakni gerak dan suasana yang dimunculkan dari ekspresi tubuh. Berdasarkan ikon maka keseluruhan sampel dipaparkan sebagai berikut:

Sampel	Tahun Produk	Gestur (dilihat berdasarkan ikonnya)
1	1950	Posisi menyamping, mata menatap ke depan, tangan memegang pipi, bibir tertutup.
2		Posisi tampak depan menggendong bayi dan memegang sesuatu pada tangan kanannya dengan ekspresi yang bahagia.
3	1960	Posisi tampak samping, menatap ke depan, dengan bibir sedikit tersenyum.
4		Tampak dari arah depan, bahagia.
5		Menyamping, mata melirik sesuatu, bibir tertawa kecil dengan sedikit memperlihatkan gigi.
6		<i>Tanpa ikon manusia karena disimbolkan dengan ilustrasi bunga.</i>
7		
8		
9	1970	
10	1990	

Tabel 4. Variasi Gestur

Secara keseluruhan sampel maka dilihat adanya pola gestur yang digambarkan dominan yakni menyamping dengan sedikit ekspresi yang diwakilkan melalui tatapan mata, bentuk bibir, dan tangan. Baik menatap ke arah kiri maupun ke kanan hal tersebut hanya menjadi variasi tetapi secara keseluruhan selalu menyamping.

4. Pakaian dan Aksesoris

Pakaian dan aksesoris pada ilustrasi juga menjadi salah satu unsur yang digunakan dalam menyampaikan bahasa visual tertentu. Hal tersebut bisa berkaitan untuk menggambarkan usia maupun kesan yang hendak dimunculkan dari ilustrasi yang dihadirkan. Berikut pemaparan dari olah sepuluh sampel bedak lawas pada penelitian ini :

Sampel	Tahun Produk	Pakaian dan Aksesoris (dilihat berdasarkan ikonnya)
1	1950	Menggunakan busana gaun kamisol (<i>chemise dress</i>) dengan lengan pendek dan juga sarung tangan berwarna ungu tua, topi beret yang lebar berwarna hijau, hiasan rambut bunga besar berwarna ungu muda, anting-anting besar.
2		Menggunakan busana gaun kamisol berkerah dengan lengan panjang dan mengenakan celemek serta bandana besar.
3	1960	Menggunakan busana yang simpel dan melekat dengan tubuh serta rambut terurai dengan belah tengah tanpa aksesoris.
4		Tidak terlihat pakaiannya namun menggunakan potongan rambut yang pendek bob tanpa aksesoris.
5		Menggunakan gaun kamisol dengan leher sedikit lebar bergaya Sabrina serta menggunakan kalung mutiara putih, dan rambut pendek tergerai bergaya bob.
6	1970	<i>Tanpa ikon manusia karena disimbolkan dengan ilustrasi bunga.</i>
7		
8		
9		
10	1990	Istri mengenakan gaun tanpa lengan berwarna hitam, dengan kerah berbentuk V, dan suami menggunakan kemeja panjang lengan putih serta istri menggunakan anting-anting terjuntai, tanpa aksesoris lainnya dengan rambut model bob sebhahu, suami dengan rambut pendek dan berkumis.

Tabel 5. Variasi Pakaian dan Aksesoris

Berdasarkan olah sampel pada tabel di atas, maka dilihat dominan penggunaan pakaian dan aksesoris pada ilustrasi disesuaikan dengan *trend fashion* pada tahun kemunculan produk bedak lawas tersebut masing-masing. Selain itu, adanya kaitan penggunaan jenis pakaian dan aksesoris serta potongan rambut tertentu digunakan sebagai upaya memberikan variasi kesan yang berbeda satu dengan lainnya.

Selain dari keempat hal yang sudah dipaparkan di atas, maka ilustrasi juga dikaitkan dengan kesan yang dimunculkan dari sub variabel tersebut di antaranya dibahas sebagai berikut berdasarkan pada teori Pierce yakni unsur indeksinya:

Sampel	Kesan Dihadirkan (dilihat berdasarkan indeksinya)
1	Memperlihatkan gambaran nyata, terkesan dekat dengan objek, elegan, sederhana, dan percaya diri.
2	Dekat dengan objek, lembut, perhatian, keibuan, dan anggun.
3	Memperlihatkan gambaran nyata, dekat dengan objek, mewah, percaya diri, serta anggun.
4	Kesan tegas dan kesempurnaan, sederhana.
5	Dekat dengan objek, dinamis, percaya diri, sederhana, dan anggun.
6	Kesan romantis dan keceriaan.
7	Kesan elegan, kesan rapuh.
8	Kesan wewangian bunga dan kesegaran alami.
9	Kesan wewangian bunga dan kesegaran alami.
10	Hubungan rumah tangga yang harmonis dan kesan modern.

Tabel 6. Variasi Kesan

Dari tabel di atas, maka dilihat pola adanya berbagai variasi kesan yang dapat dimunculkan dengan menggunakan penataan pada unsur-unsur sub variabel yang disertakan pada ilustrasi setiap kemasan produk bedak tersebut. Oleh karena itu dilihat dari keseluruhan sampel ada variasi simbol yang dihadirkan dari variabel ilustrasi yang ada pada desain kemasan bedak lawas. Simbol tersebut secara keseluruhan juga mendeskripsikan bahasa visual produk yang hendak disampaikan pada konsumen. Sebagai salah satu produk kecantikan bedak tentu seyogyanya akan menggambarkan manfaat dari produk bedak tersebut bagi para perempuan sebagai pengguna/konsumen produk tersebut. Namun dengan strategi ilustrasi adanya variasi bahasa visual kecantikan yang hendak disampaikan pada berbagai target konsumen/pengguna yang dituju. Pada tabel berikut dipaparkan gambaran yang dimaksudkan:

Sampel	Kesan Dihadirkan (dilihat berdasarkan indeksinya)	Simbol Produk (dilihat berdasarkan Teori Pierce)
1	Memperlihatkan gambaran nyata, terkesan dekat dengan objek, elegan, sederhana, dan percaya diri.	Kecantikan perempuan Asia yang aktif di luar rumah.
2	Dekat dengan objek, lembut, perhatian, keibuan, dan anggun.	Kecantikan perempuan yang aktif sebagai ibu rumah tangga.
3	Memperlihatkan gambaran nyata, dekat dengan objek, mewah, percaya diri, serta anggun.	Kecantikan yang penuh percaya diri menyerupai wanita asing.
4	Kesan tegas dan kesempurnaan, sederhana.	Kecantikan yang sederhana dan ceria .
5	Dekat dengan objek, dinamis, percaya diri, sederhana, dan anggun.	Kecantikan perempuan Asia yang sederhana namun tetap percaya diri dengan tampil modis.
6	Kesan romantis dan keceriaan.	Kecantikan perempuan yang romantis dan ceria pada usia remaja.
7	Kesan elegan, kesan rapuh.	Kecantikan yang lembut dalam kemewahan <i>Victorian</i> pada perempuan yang berada di usia dewasa Indonesia.
8	Kesan wewangian bunga dan kesegaran alami.	Kecantikan yang lembut dan wangi yang segar alami.
9	Kesan wewangian bunga dan kesegaran alami.	Kecantikan yang lembut dan wangi yang segar alami.
10	Hubungan rumah tangga yang harmonis dan kesan modern.	Kecantikan perempuan dewasa Asia sebagai seorang istri yang dicintai suaminya.

Tabel 7. Ilustrasi Sebagai Simbol Produk

Dari uraian simbol di atas, dilihat adanya variasi konsep kecantikan yang dapat disampaikan pada konsumen terhadap produk tertentu dengan strategi ilustrasi. Permasalahan akan keterbatasan ruang pada kemasan dapat diminimalisasi dengan strategi ilustrasi. Hasil analisis di atas, sejalan dengan penelitian Cindryamitha (2012) yang menyebutkan bahwa penggunaan ilustrasi tertentu dapat berpengaruh pada kesan produk yang akan dihadirkan. Hasil tersebut sesuai pula dengan penelitian Kurniawan (2001) yang memaparkan penggunaan ilustrasi dapat mendeskripsikan kualitas produk yang hendak disampaikan pada pengguna produk

atau konsumen yang dituju. Ada bentuk ilustrasi berupa teknik fotografi dikutip dalam penelitiannya. Agustin (2010) memberikan kesan kecantikan perempuan yang ideal dengan lebih jelas pada pengguna produk tersebut.

Dengan demikian dari keseluruhan sampel yang telah diuraikan satu per satu di atas, maka strategi ilustrasi menjadi suatu kekuatan visual yang dapat menjadi suatu alat komunikasi yakni bahasa visual produk kecantikan, yakni produk bedak. Jika dilihat keberadaan produk bedak-bedak lawas tersebut membuktikan bahwa bahasa visual yang dimunculkan melalui ilustrasi menjadi suatu gambaran yang tertanam dalam persepsi penggunaannya baik dari masa dulu hingga saat ini. Untuk itu ketika menggunakan strategi ilustrasi penting adanya pertimbangan-pertimbangan khusus dengan ikon-ikon yang muncul dari penataan suatu konsep bahasa visual pada kemasan produk. Unsur-unsur tersebut termasuk bentuk ilustrasi, *background layout*, gestur, pakaian dan aksesoris. Keempat unsur di atas memiliki peran yang signifikan dalam menyampaikan bahasa visual kecantikan yang variatif sesuai dengan informasi dari manfaat produk yang hendak disampaikan pada pengguna produk.

Temuan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka ditemukan bahwa bahasa visual perempuan yang berada pada desain kemasan bedak lawas memiliki pesan yang berbeda. Pesan tersebut disampaikan dan dikomunikasikan melalui tanda-tanda visual yang muncul pada kehadiran ilustrasi perempuan. Adapun tanda visual perempuan dilihat melalui figur yang digambarkan, gestur, pakaian dan aksesoris, serta suasana warna dasar *background layout* yang mendominasi desain kemasan. Keempat hal tersebut menyimbolkan suatu konsep kecantikan yang berbeda satu dengan yang lain. Bentuk bahasa visual berkembang dari teknik ilustrasi manual, teknik ilustrasi vektor, teknik ilustrasi fotografi, hingga pada bentuk simbol bunga-bunga. Tentu sebagai seorang peneliti tidak luput dari keterbatasan. Untuk itu peneliti dalam hal ini memberikan saran agar ke depannya dapat meneliti pada aspek kaitan citra produk dan keputusan membeli konsumen atau bisa pula terkait melihat relasi desain kemasan produk dengan persepsi yang ditangkap oleh target konsumen.

Referensi

- Agustin, Senja Aprela. 2010. *Mitos Kecantikan pada Kemasan Kiranti*.
Ampuero, O. a. 2006. *Consumer Perceptions of Product Packaging*.
Bartho, B.S. 2014. *Teori Tipografi Jenis Huruf*.
Cindyramitha. 2012. *Analisis Semiotika Desain Kemasan Produk Gulaku Sugar Sticks*.
Clement, J. 2007. *Visual Influence on in-Store Buying Decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design*. Journal of Marketing Management.
Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia
Kurniawan, Rizky Ari. 2011. *Representasi Kecantikan Wanita dalam Iklan Natur-E*.
Liyana, Liyah. 2014. *Mendesain Produk, Merk, Kemasan, dan Layanan*.
Nugroho, Banu Tri. 2006. *Menambah Daya Tarik Melalui Keindahan*.
Putra, Ary Adi. 2008. *Strategi Marketing dengan Setting Layout*.
Rosandi, Shinda, 2014. *Pengaruh Citra Merk dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli*

- Konsumen pada Produk Susu Ultra.*
- Rittie, R. 2000. *The Verbal and Visual Components of Package Design*. Journal of Product and Brand Management.
- Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Shintana, Meilinda Dorris. 2012. *Pengaruh In-Store dan Out-Store Factors Terhadap Atensi Dan Evaluasi Pembelanja Pada Suatu Merk Produk Diskon*.
- Ulita, N. 2015. *Analisis Sikap dan Perilaku Mahasiswa Mercu Buana Jakarta Dalam Memilih Tontonan Seni Pertunjukan*. Narada.
- Wardhani, Ariani. 2016. *Pergeseran Visualitas Majalah Cetak ke Digital Pada Perempuan Urban di Jakarta*. Disertasi
- Wharton, Amy S. 2011. *The Sociology of Gender : An Introduction to Theory and Research*. US: Wiley Blackwell.

